

VẤN ĐỀ TIN ĐỒN TRONG NGHIÊN CỨU DỰ LUẬN XÃ HỘI: GỢI MỞ HƯỚNG ỨNG XỬ VỚI TIN ĐỒN TRONG TÌNH HÌNH HIỆN NAY

PHAN TÂN

Dự luận xã hội và tin đồn là hiện tượng tâm lý xã hội không thể thiếu trong đời sống hiện nay. Tuy nhiên, trong học thuật, tin đồn hiếm được nhắc đến và nghiên cứu một cách bài bản như dự luận xã hội. Trong thực tế, những thiệt hại do tin đồn mang lại đã xảy ra ở nhiều quốc gia và Việt Nam không phải là ngoại lệ. Nghiên cứu, phân biệt dự luận xã hội và tin đồn nhằm định hướng dự luận lành mạnh trong xã hội, bác bỏ tin đồn thất thiệt gây bất ổn là yêu cầu cấp thiết trong tình hình hiện nay.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong đời sống xã hội hiện nay, sự bùng nổ thông tin với những hỗ trợ tối đa của các phương tiện truyền thông đã đặt ra hàng loạt câu hỏi: những thông tin đó có thực hay không có thực? có đủ độ chính xác hay không chính xác?...

Có những thông tin ban đầu về một sự kiện, vấn đề xã hội được bảo đảm chính xác, có thực, được xã hội quan tâm (liên quan đến lợi ích, giá trị của các nhóm xã hội), tạo thành *dự luận xã hội*; cũng có những thông tin ban đầu chưa được đảm bảo độ chính xác là có thực hay không có thực, được lan truyền và tạo ra thêm các ý kiến trao đổi khác (thêm hoặc bớt tình tiết) chúng ta vẫn chỉ xem đó là *tin đồn*. Như vậy, dự luận xã hội hay tin đồn đều xuất phát từ những thông tin ban

đầu về một sự kiện, vấn đề xã hội có thực hoặc/và không có thực. Bởi vậy, khi nghiên cứu về dự luận xã hội, không thể không nghiên cứu tin đồn.

Vậy, thế nào là dự luận xã hội? Thế nào là tin đồn? Trước mỗi thông tin được truyền tải - tiếp nhận, làm thế nào để phân biệt đó là dự luận xã hội hay tin đồn? Nội dung bài viết sẽ phân tích những đặc điểm của tin đồn trong cái nhìn đối sánh với dự luận xã hội, từ đó gợi mở hướng ứng xử với tin đồn trong tình hình hiện nay.

1. DỰ LUẬN XÃ HỘI VÀ TIN ĐỒN

Trước khi phân biệt những đặc điểm riêng của dự luận xã hội và tin đồn, chúng tôi xin khái lược một số vấn đề cơ bản trong các quan điểm, nhận thức về dự luận xã hội và tin đồn như sau:

1.1. Dự luận xã hội (Public Opinion)

Đã có rất nhiều định nghĩa về dự luận xã hội với các quan điểm và cách tiếp cận khác nhau. Thậm chí ngay tại những hội nghị lớn tầm quốc tế cũng từng có quan

Phan Tân. Tiến sĩ. Viện Thông tin Khoa học xã hội.

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ Quốc gia (NAFOSTED), mã số đề tài I3.4-2011.09.

điểm cho rằng “không có cái gọi là dư luận xã hội” (R.C. Binkley, 1928, tr. 390)⁽¹⁾.

Trong một mức độ nghiên cứu nhất định về dư luận xã hội, chúng tôi đưa ra định nghĩa sau:

“Dư luận xã hội là phức hợp ý kiến thảo luận, phản tư, đánh giá, kiến nghị, yêu sách, giải pháp của các nhóm xã hội về những vấn đề xã hội xảy ra liên quan đến lợi ích và giá trị quan tâm” (Phan Tân, 2014, tr. 63).

Với định nghĩa này, chúng ta có thể hiểu như sau:

1) Dư luận xã hội là *phức hợp* các ý kiến tương tác với nhau qua quá trình *thảo luận* thể hiện nhận thức, tình cảm, ý chí của các nhóm xã hội. Ý kiến được các cá nhân trao đổi trở thành ý kiến chung, cá nhân trở thành người mang dư luận.

2) Dư luận xã hội có thể chỉ là *đánh giá, phán xét* hoặc *kiến nghị*, hoặc đưa ra *yêu sách, giải pháp*. Khi dư luận chỉ mới đánh giá, phán xét, chưa đưa ra được kiến nghị hoặc yêu sách, giải pháp thì quá trình của dư luận xã hội chưa hoàn thành.

3) Dư luận xã hội có thể có nhiều ý kiến khác nhau, thậm chí đối lập nhau, tạo thành các luồng ý kiến thuận chiều, trái chiều.

4) Dư luận xã hội có thể là ý kiến của đa số hoặc thiểu số. Ý kiến đó được một nhóm công chúng tranh luận và đồng thuận về cơ sở lợi ích hoặc/và giá trị mà họ quan tâm.

5) Chỉ có những vấn đề, sự kiện, hiện tượng xã hội liên quan đến *lợi ích* được quan tâm của nhiều người mới có khả

năng tạo ra dư luận xã hội (*lợi ích* là cơ sở để xuất hiện các tranh luận).

6) Giá trị và chuẩn mực là căn cứ mà dư luận hướng đến.

1.2. Tin đồn (Rumor)

Cho đến nay, những nghiên cứu sâu về tin đồn hầu như vẫn còn khá vắng bóng. Có một định nghĩa có thể được xem là kinh điển của Peterson và Gist (1951, tr. 159) về tin đồn vẫn thường được nhắc đến trong các nghiên cứu về dư luận xã hội cho rằng: “Tin đồn” (Rumor) được đề cập một cách thông thường nhất đó là thông tin chưa được xác minh hoặc lời giải thích về các sự kiện, lan truyền từ người này sang người khác và liên quan đến một đối tượng, sự kiện hoặc vấn đề công chúng quan tâm” (Rumor, in general usage, refers to an unverified account or explanation of events, circulating from person to person and pertaining to an object, event, or issue of public concern).

Một định nghĩa khác được trích dẫn khá nhiều trên các bài viết liên quan: Tin đồn là những thông tin được truyền miệng từ người này sang người khác một cách không chính thức, chưa nắm rõ nguồn gốc, chưa được đảm bảo về tính chính xác và được nhiều người quan tâm.

Qua những bài viết và các nghiên cứu đi trước mà chúng tôi tập hợp được, tin đồn được hiểu như sau:

- Tin đồn dễ xảy ra khi xã hội quan tâm và lo ngại về một quá khứ hay một sự kiện được mong đợi. Xã hội với cơ chế kiểm soát thiếu thông tin chính thức và lời giải thích thỏa đáng cũng dễ làm cho tin đồn gia tăng.

- Tin đồn hình thành ban đầu không được xác minh hoặc ghi nhận bằng một kênh truyền thông chính thức; cơ chế lan truyền ban đầu của nó thường là qua truyền miệng, qua các trang mạng xã hội phi chính thức, và nó cũng được thảo luận phi chính thức khi sự quan tâm của các cá nhân có xu hướng gia tăng. Công chúng của tin đồn được mở rộng ra cả những người ban đầu vốn không quan tâm khi những người này được chuyển từ nhóm thảo luận này sang nhóm thảo luận khác, và thường được củng cố bằng cách trích dẫn những nguồn được cho là chính thống.

- Khi một tình huống có vấn đề, thu hút sự quan tâm của công chúng nhưng lại thiếu vắng thông tin lý giải đã được kiểm chứng, chính thức và thuyết phục thì cách lý giải chưa được kiểm chứng, không chính thức và có phần “bán tín, bán nghi” sẽ là cơ sở để xuất hiện tin đồn (Lê Văn Hảo, 2012).

- Tin đồn về cơ bản là kết quả của việc bóp méo trong nhận thức và trong giao tiếp bằng lời nói *đơn phương*. Vì vậy không có những thay đổi xảy ra trong quá trình thảo luận phi chính thức. Các cá nhân lan truyền tin đồn đến một loạt người khác, nhóm khác, tất nhiên người ta không thể đưa ra các phiên bản tin đồn khác nhau, nhưng nó lại được thêm thắt các chi tiết khi được truyền từ người này sang người khác. Đó không phải do trí nhớ của người truyền đạt mà là thể hiện những kỳ vọng, nỗi sợ hãi, lo âu, thù địch và khát vọng của cá nhân họ và xã hội. Sự phát triển và lan truyền tin đồn liên quan đến việc giải thích, thảo luận, suy đoán và tưởng tượng một cách sáng tạo.

- Sự bóp méo của tin đồn được giải thích rằng: với một người, trong vai trò người lan truyền, có thể quan tâm đến tin đồn nhiều hơn khi ở trong vai trò người nhận. Uy tín của người lan truyền sẽ cao hơn nếu như câu chuyện được kể có vẻ chân thực. Người lan truyền có đủ động lực để quên những chi tiết khiến câu chuyện trở nên mơ hồ, đồng thời nhấn mạnh những chi tiết khiến nó hợp lý, và để đưa vào những chi tiết chứng thực mới.

- Trong quá trình truyền miệng, một số chi tiết của tin đồn có thể giảm xuống, nhưng một số chi tiết khác lại bị phóng đại lên. Nhiều trường hợp, chủ thể lan truyền tin đồn còn sử dụng phương tiện truyền thông một cách hợp pháp để lừa bịp những người cả tin. Khi tin đồn được “chính thống hóa” trên báo chí, với sức mạnh vô biên của các phương tiện truyền thông đại chúng, nó trở thành “quả bom” có sức công phá khủng khiếp.

- Trong các tin đồn nói chung có nhiều tin đồn không xác thực, một số tin đồn xác thực, một số khác chứa đựng cả 2 yếu tố: Nhiều thông tin chi tiết trong tin đồn là sai lệch nhưng vấn đề mà nó đề cập lại là có thật (Lê Văn Hảo, 2012). Ngay cả khi tin đồn là sai hoàn toàn thì nó vẫn chứa đựng một dạng “sự thật”, bởi nó cho chúng ta biết rằng có một chuyện gì đó đang diễn ra và đòi hỏi cần phải xử lý.

- Tin đồn liên quan đến hầu hết các lĩnh vực như chính trị, tài chính, tội phạm, trật tự xã hội, thị trường, nghệ thuật... Tin đồn thường gợi lên nhiều liên tưởng cảm xúc, hấp dẫn, kỳ quặc, kỳ lạ... Bởi vậy, tin đồn có nhiều cảm xúc hơn dư luận. Tâm lý đám đông và hành động theo tâm

lý đám đông dễ xảy ra tức thì và mãnh liệt. Khi công chúng phản ứng bằng tình cảm với một vấn đề, sự suy đoán và tưởng tượng sẽ được khơi dậy. Tin đồn phản ánh tâm trạng bất an nào đó của người dân.

- Tin đồn tiêu cực thường dễ được lan truyền hơn tin đồn tích cực. Nhóm, cá nhân càng nổi tiếng, là “người của công chúng” thì càng dễ là mục tiêu mà tin đồn nhắm đến. Phần lớn các tin đồn đều mang tính chất “phá” nhiều hơn là “xây”. Tin đồn có thể khiến một doanh nghiệp sạt nghiệp, cũng có thể hạ gục uy tín một cá nhân.

- Đám đông nặc danh là chủ thể của tin đồn; mỗi người đến lượt mình đều có thể trở thành một nguồn chế biến tin và phát tin (Trần Hữu Quang, 2003, tr. 40), với kiểu “nghe nhiều người nói rằng”. Cũng bởi nặc danh nên rất khó tìm được người chịu trách nhiệm về nội dung mà họ truyền đạt.

1.3. Phân biệt tin đồn và dư luận xã hội, mối quan hệ giữa chúng

- Dư luận xã hội và tin đồn giống nhau trước hết ở chỗ cả hai đều là hiện tượng tâm lý xã hội, là những kết cấu tinh thần, tâm lý đặc trưng cho nhóm người nhất định. Về cơ chế, dư luận xã hội và tin đồn đều lan truyền nhanh và dễ biến dạng. Nhu cầu, lợi ích của cá nhân, nhóm xã hội đều chi phối mạnh đến tin đồn và dư luận xã hội.

- Mối quan hệ giữa dư luận xã hội và tin đồn vừa là quan hệ cộng hưởng vừa mang tính loại trừ sâu sắc. Tin đồn có thể đưa tới dư luận xã hội hoặc không (tùy thuộc đối tượng khách quan - sự

kiện, vấn đề xã hội được đề cập có thật hay không, có được thực thi hay không?). Ví dụ, có thông tin giá xăng sẽ được điều chỉnh. Nếu điều này không thành hiện thực, nó chỉ là tin đồn, mức giá vẫn giữ nguyên, tất nhiên không có dư luận giá xăng đắt hay rẻ nữa (vì mức giá vẫn giữ nguyên). Tin đồn đến đây bị triệt tiêu hoặc biến thể trở thành bài học. Song nếu giá xăng được điều chỉnh (tin có thật), tất yếu sau đó sẽ có những dư luận về giá xăng đắt rẻ...

- Tin đồn có thể xuất hiện trước dư luận xã hội. Ví dụ, trước thông tin giá xăng tăng, người ta đổ xô đi mua xăng..., đó là hiệu ứng của tin đồn. Khi giá xăng đã được thông báo chính thức và niêm yết cụ thể, sẽ không ai còn tiếp tục đổ xô đi làm như vậy nữa. Lúc này sẽ có những ý kiến: nào là giá xăng đắt hơn đợt trước, xăng bên Mỹ hoặc Trung Quốc có giá thấp hơn ở Việt Nam..., đó là dư luận.

Có thể phân biệt tin đồn và dư luận xã hội qua bảng so sánh sau (xem Bảng 1).

2. MỘT SỐ TIN ĐỒN TIÊU BIỂU Ở VIỆT NAM THỜI GIAN QUA

Phải thừa nhận rằng, người dân hiện nay đang thực sự chao đảo với đủ nguồn thông tin trái chiều, các tin đồn không rõ căn nguyên. Tin đồn xuất hiện nhiều nhất là trong lĩnh vực chính trị, tài chính, sản xuất kinh doanh, trong giới nghệ thuật... và đã để lại những hậu quả không nhỏ.

- *Trên thị trường tài chính* thường xuyên xuất hiện các tin đồn về năng lực tài chính của các công ty, việc sáp nhập, phá sản hay lãnh đạo các công ty bị bắt, bỏ trốn... Những tin đồn này đã khiến cho các sản chứng khoán không khởi lao

đao. Có thể liệt kê một số tin đồn tiêu biểu:

Ngày 4/10/2003, có tin đồn “Tổng giám đốc Ngân hàng ACB, ông Phạm Văn Thiệt, tham lạm công quỹ, thắt kết hết số

tiền trong ngân hàng rồi bỏ trốn, và sau đó bị bắt, bỏ tù” (Hàn Phi, 2011). Tin này được “truyền tai” và lan nhanh như một thứ dịch bệnh, hàng loạt khách hàng của ACB đã ùn ùn kéo đến rút tiền tại hội sở

Bảng 1. So sánh giữa tin đồn và dư luận xã hội

	Tin đồn	Dư luận
Về nguồn gốc xuất hiện	- Từ sự kiện có thật hoặc không có thật - Xuất phát từ người khác (<i>tôi nghe người này nói, người kia nói...</i>) - Xuất hiện khi người ta thiếu (hoặc thừa) thông tin - Không được đảm bảo về nguồn gốc	- Từ sự kiện có thật - Xuất phát từ chính bản thân người phát ngôn (<i>tôi được biết... hoặc, theo ý kiến của tôi thì...</i>)
Địa chỉ	- Không có địa chỉ rõ ràng	- Xác định được chủ thể, khách thể, hình thức biểu hiện và đối tượng của nó
Về cơ chế hình thành	- Con đường bí mật không chính thức - Ý kiến cá nhân	- Con đường không chính thức và chính thức - Có thể dưới dạng "khuyết danh" do lo sợ bị trừng phạt - Thông qua giao tiếp tranh luận, va đập ý kiến
Kênh truyền tải	- Truyền miệng giữa các cá nhân - Các trang mạng phi chính thức, đôi lúc bằng các phương tiện truyền thông đại chúng	- Các phương tiện thông tin đại chúng
Cường độ	- Cường độ = tính hấp dẫn + tính không xác định - Chủ yếu dựa vào cảm xúc chủ quan nên tính tự phát cao, lan truyền nhanh	- Cường độ = va đập ý kiến + phát triển ý kiến cá nhân hoặc nhóm
Mục đích	- Mục đích cá nhân - thường bị xuyên tạc bởi tính chủ quan của người truyền tin	- Vì lợi ích chung
Tính rộng / hẹp	- Rút gọn chi tiết, hoặc cường điệu hóa -> lan truyền nhanh - Loang càng xa thì càng có nhiều biến thái, do không ngừng được thêm thắt	- Thông tin chính xác -> lan truyền nhanh - Lúc ban đầu, thường rất phân tán, nhưng sau đó, thông qua sự trao đổi, tranh luận, tính thống nhất thường tăng lên
Tính vấn đề - giải quyết vấn đề	- Không có vấn đề hoặc vấn đề giả - Không thể đưa ra được cách giải quyết thực sự nào cả về mặt thông tin, nhận thức lẫn hành động	- Cho biết chuyện gì đang xảy ra, gây ra phản ứng gì, cách giải quyết ra sao từ góc độ của chủ thể
Tính chân thực	- Có tính "thất thiệt" (mặc dù có những tin đồn có phần nào đó là sự thật) - Nhập nhằng "nước đôi", "lờ mờ"	- Phản ánh trung thực suy nghĩ, tình cảm, thái độ của chủ thể
Thành phần chủ yếu	- Cảm xúc chủ quan	- Trí tuệ (có cả cảm xúc và ý chí)
Quan hệ với dân trí	- Trình độ sơ khai thường dẫn đến tin đồn	- Trình độ cao thường dẫn đến dư luận

và một số chi nhánh của ACB tại TPHCM khiến ACB phải đối mặt với tình trạng “thụt két” nghiêm trọng. Thống đốc Ngân hàng Nhà nước khi đó, ông Lê Đức Thúy, đã phải ngay lập tức bay từ Hà Nội vào TPHCM để công khai bác bỏ tin đồn trên, ổn định tình hình.

Ngày 8/3/2007, xuất hiện tin đồn “Tổng Giám đốc Công ty Vincom, bà Mai Hương Nội, bỏ trốn và ôm theo một khoản tiền lớn”, tin đồn này truyền tai hết người này đến người khác. Hậu quả là cổ phiếu OTC của công ty “đang có giá 186.000 đồng/cổ phiếu, thì giá chào mua thấp nhất chỉ còn 156.000 đồng” (báo Tiền phong, 2007).

Ngày 02/12/2009, dư luận xôn xao với thông tin Việt Nam sẽ phát hành tiền mệnh giá 1 triệu đồng và mệnh tay thất chặt chính sách tiền tệ, đồng thời bàng hoàng với tin đồn Việt Nam sẽ đổi tiền cho dù thị trường tiền tệ không có nhiều xáo trộn. Một vụ trường ngân hàng đã đứng ra bác tin thất thiệt trên nhưng “thị trường tài chính, ngân hàng cũng được một phen chao đảo, lãi suất liên ngân hàng tăng vọt, chứng khoán rớt thê thảm” (Hàn Phi, 2011).

Khoảng đầu năm 2012, tại tỉnh Quảng Trị xuất hiện tin đồn tập đoàn Carlsberg (Đan Mạch) đã bán Công ty Bia Huế cùng thương hiệu bia HUDA cho đối tác Trung Quốc, tin này đã “làm ảnh hưởng rất lớn uy tín của Bia Huế cũng như gây hoang mang trong dư luận”, “sản lượng trên thị trường ở Quảng Trị đã sụt giảm đến hơn 70%” (Quang Liêm, 2012).

Tin đồn Chủ tịch Ngân hàng cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) -

ông Trần Bắc Hà bị bắt rộ lên ngày 21/02/2013 khiến thị trường chứng khoán có phiên giảm điểm mạnh nhất (hơn 18 điểm) trong vòng 6 tháng qua. Nhà đầu tư nháo nhào bán ra. Nhiều biểu hiện lo lắng cũng xuất hiện trên thị trường vàng, ngoại tệ... (Đặng Bình - Nguyễn Phú, 2013).

Các thông tin “ăn bươi ung thư”, trứng gà “có chất gây ung thư”, “trứng gà giả”... cũng thường xuyên xuất hiện, gây tâm lý nghi ngờ, khiến người dân phải lựa chọn sự an toàn theo cách “không ăn bươi, không ăn trứng thì ăn thứ khác, mình cũng không chết được”. Cuối cùng là “người ăn không chết, hàng triệu người không ăn không chết mà những người nuôi gia cầm, trồng bươi bị tin đồn ấy giết chết” (Nguyễn Nhung, 2008).

Không ít lần thông tin giá xăng tăng đã đẩy người dân vào thế hốt hoảng đua nhau đi mua xăng tích trữ. Ví dụ, ngày 5/8/2008, tin “giá xăng tăng lên 25.000 đồng/lít được người dân truyền tai nhau khiến nhiều cây xăng tại các thành phố lớn trong cả nước đông nghẹt người. Tin đồn càng lan nhanh theo kiểu vết dầu loang khi mọi người còn nhắn tin, gọi điện thoại thông báo cho nhau hay” (Thanh Tùng - Gia Hi, 2008).

- Trong lĩnh vực chính trị tư tưởng, đặc biệt là trước các sự kiện chính trị lớn như bầu cử quốc hội, đại hội Đảng các cấp, bỏ phiếu tín nhiệm lãnh đạo các cấp... lại xuất hiện các tin đồn thất thiệt liên quan đến bố trí nhân sự, chạy chức chạy quyền, “tài sản ngầm” của quan chức, lãnh đạo... Các “thông tin sai trái tăng lên đột biến trên mạng Internet, trên

điện thoại di động và tạo ra sự nhiễu loạn, hoài nghi, lo ngại trong đời sống xã hội” (Tuyết Minh, 2014). Ví dụ, gần đây có thông tin ông NBT đi Mỹ chữa bệnh là do “bị đầu độc”, mặc dù được những người có trách nhiệm khẳng định đó là những “chuyện xuyên tạc”, “chuyện bịa đặt”, “là vu cáo”..., (Minh Anh, 2014) nhưng tin đồn này đã tồn tại một thời gian khá lâu, đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý của người dân, v.v...

Các tin đồn xuất hiện thời gian qua thường xuất phát từ một số lý do sau:

- Tin đồn có thể xuất phát từ trò đùa, thiếu hiểu biết hoặc được tung ra với mục đích xấu, cạnh tranh không lành mạnh.

Nền kinh tế thị trường đòi hỏi luôn phải cạnh tranh khốc liệt để tồn tại và phát triển. Trong khi nhiều doanh nghiệp, cá nhân lựa chọn các cách thức lành mạnh và hợp pháp như đầu tư vào công nghệ, mẫu mã, chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu uy tín bền vững, v.v... thì một số doanh nghiệp do năng lực yếu kém hoặc thiếu đạo đức kinh doanh lại chọn cách cạnh tranh không lành mạnh, dùng mọi thủ đoạn để hạ gục đối thủ với các kiểu tin: sản phẩm nhiễm độc, nhiễm bẩn; công ty phá sản, sát nhập; lãnh đạo công ty tham ô, bỏ trốn hoặc bị bắt...

- Một số thế lực chống đối chính quyền, có ý đồ tạo ra sự bất ổn xã hội bằng những tin đồn thất thiệt.

Các tổ chức, cá nhân cố tình khai thác “mối quan hệ” bị xem là “đổi đầu” giữa các nhà lãnh đạo; đồng thời khai thác những yếu kém còn tồn tại trong quản lý kinh tế, xã hội để tạo bất ổn nhằm chống phá chế độ.

- Yêu cầu minh bạch thông tin, công khai thông tin vẫn chưa được đáp ứng.

Trong thực tế, đã không ít lần có những dư luận đúng về sự kiện xã hội, tuy nhiên người dân không có được những thông tin chính thức. Ví dụ: vụ nước hoa Thanh Hương và sự đổ vỡ của hàng loạt hợp tác xã tín dụng, đổi tiền đột ngột (1985) “làm xáo trộn toàn bộ cuộc sống của người dân” (Trần Hữu Quang, 2003, tr. 40). Vì vậy, trạng thái bất an của người dân dường như khó mất đi nếu không tạo được cơ chế thông tin công khai, minh bạch, kịp thời từ phía cơ quan chức năng trước bất cứ sự kiện, vấn đề xã hội nào xảy ra.

3. GỢI MỞ HƯỚNG ỨNG XỬ VỚI TIN ĐỒN

Tin đồn với những đặc trưng riêng của nó đòi hỏi phải có hướng ứng xử phù hợp. Chúng tôi xin đưa ra một số gợi mở sau đây:

- Về hệ thống chính sách, pháp luật: Nhà nước cần nhanh chóng ban hành Luật Tiếp cận thông tin, để cả 2 phía là cơ quan chức năng và người dân đều có trách nhiệm trong cung cấp, chia sẻ thông tin, đảm bảo hiện thực hóa quyền tiếp cận thông tin của người dân như hiến định: “Xem xét quy định cái gì nằm trong diện đáng mật thì mật, quy định mật cũng phải xem thời gian bao lâu phải giải mật. Còn xã hội càng minh bạch càng tốt” (Vietnamnet dẫn lời Thủ tướng Chính phủ ngày 25/12/2013). Luật Tiếp cận thông tin phải khẳng định quyền tiếp cận thông tin trên cơ sở pháp điển hóa một cách chung nhất về các cơ quan có trách nhiệm cung cấp thông tin, xác định

rõ các thông tin được tiếp cận (thông tin được công bố công khai rộng rãi và thông tin tiếp cận theo yêu cầu) và thông tin không được tiếp cận (các thông tin thuộc bí mật nhà nước, bí mật đời tư, bí mật kinh doanh) hoặc chưa được tiếp cận (thông tin đang trong quá trình điều tra, truy tố, xét xử; thông tin đang trong quá trình thanh tra, kiểm tra, giám sát; thông tin có trong hồ sơ, tài liệu đang trong quá trình soạn thảo). Quy định trình tự, thủ tục chung về tiếp cận thông tin, cơ sở từ chối cung cấp thông tin để tạo cơ sở pháp lý cho cá nhân, tổ chức thực hiện quyền tiếp cận thông tin của mình. Quy định trách nhiệm giám sát, kiểm tra việc thực hiện quyền tiếp cận thông tin.

Khi có tin đồn, cơ quan chức năng và lực lượng công an phải điều tra truy nguyên nguồn gốc, diễn biến hình thành tin đồn; kịp thời xử lý sớm đối tượng tung tin đồn.

- *Về phía nhà quản lý và các phương tiện truyền thông:* Báo chí và cơ quan chức năng liên quan đến công tác thông tin, truyền thông, cần thường xuyên cung cấp kịp thời, chính xác các quan điểm của Đảng, Nhà nước; không đưa tin mập mờ, gây thắc mắc, tò mò, dễ hiểu nhầm.

Để ngăn chặn “chiến tranh tin đồn”, vấn đề quan trọng là cơ quan quản lý phải nhanh chóng có phát ngôn chính thống để bác bỏ. Việc công bố có thể thực hiện ngay thông qua thông cáo báo chí, phát biểu trước truyền hình chứ không thể theo hình thức công văn có tốc độ “ì ạch”.

Phát triển hạ tầng thông tin; lập website chống tin đồn, mở nhiều diễn đàn trên

các phương tiện truyền thông với sự tham gia của nhiều chuyên gia nghiên cứu, nhà quản lý và cả người dân.

Trong việc quản lý, phát triển công nghệ thông tin hiện đại, người quản lý chỉ hạn chế chứ không thể chặn được tất cả thông tin bịa đặt. Quan trọng là thông tin chính thống phải chủ động, có tính thuyết phục cao.

Tổ chức mạng lưới cộng tác viên, mạng lưới đường dây nóng rộng khắp để kịp thời nắm dư luận, nắm tin đồn ngay khi vừa mới xuất hiện, phản ánh về trung tâm xử lý phân tích, có giải pháp thích ứng.

- *Về phía các tổ chức, cá nhân bị tổn thất trực tiếp bởi tin đồn:* Bản thân đối tượng của tin đồn phải chấp nhận tin đồn như việc “sẽ phải có”; đồng thời cần nhanh chóng kết hợp với cơ quan quản lý, các cơ quan chức năng đưa ra phát ngôn chính thống để bác bỏ, như: tổ chức họp báo, cung cấp bằng chứng khẳng định tin đồn là thất thiệt; trực tiếp công khai tin đồn trên các phương tiện thông tin đại chúng, cung cấp thông tin chính thức đến người dân.

Bản chất của tin đồn là do không có thông tin, vì vậy dẹp tin đồn một cách tốt nhất là minh bạch thông tin. Các tổ chức, cá nhân phải lập tức khôi phục hình ảnh của mình bằng các minh chứng cụ thể để lấy lại niềm tin của công chúng.

- *Về phía người dân - những người tiếp nhận tin đồn:* phải tỉnh táo trước “bão tin đồn”. Trước những thông tin gây sốc, mỗi người dân phải thực sự bình tĩnh tìm hiểu, tự mình thẩm định, đánh giá thông tin hoặc có thể liên hệ ngay với các kênh

thông tin chính thức để xác minh, không a dua theo tin đồn.

- *Về phía các nhà nghiên cứu:* Xác định sự xuất hiện và truyền đạt tin đồn được coi là một quá trình, từ đó tư vấn cho các nhà quản lý về các trạng thái của tin đồn, như: có một chu kỳ tin đồn điển hình, hay tin đồn được hình thành chỉ bởi một cộng đồng có mối quan tâm chung đến một vấn đề hay sự kiện; sự xuất hiện của tin đồn, sự phát triển và sự gia tăng tin đồn; sự biến mất của tin đồn; và sự tái tổ chức thái độ và niềm tin của xã hội.

Trong điều tra tin đồn có hệ thống, người nghiên cứu cần chú trọng đến những vấn đề như thành phần xã hội, thái độ thông qua việc truyền đạt tin đồn, hành vi vai trò trong nhóm thảo luận tin đồn, và đặc điểm tính cách của những người chuyên lan truyền tin đồn.

Tóm lại, tin đồn và dư luận xã hội là những hiện tượng tâm lý xã hội, nó xuất hiện khi lợi ích và giá trị của con người bị chi phối hoặc có nguy cơ bị chi phối bởi những sự kiện, vấn đề xã hội. Bên cạnh đó, nhu cầu giao tiếp trên các phương tiện thông tin truyền thông hiện đại khiến cho dư luận và tin đồn được lan truyền một cách chóng mặt. Đối với thông tin xuất phát từ những sự kiện, vấn đề xã hội có thực mà tạo thành dư luận, nếu chúng ta biết nắm bắt, định hướng theo chiều hướng tích cực sẽ giúp ích rất nhiều cho công tác quản lý xã hội. Ngược lại, đối với thông tin xuất phát từ những sự kiện, vấn đề xã hội chưa được đảm bảo có thực hay không, hay cuối cùng nó vẫn chỉ là tin đồn thì cần nhanh chóng có hướng xử lý kịp thời, ngăn chặn tin đồn thất thiệt, tránh gây thiệt hại cho xã hội. □

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ Robert C. Binkley. 1928. *The Concept of Public Opinion in the Social Sciences*. Social Forces, Vol.6, No. 3, pp. 389-396. Tại Hội nghị bàn tròn về thống kê chính trị tại Chicago (12/8/1924), vấn đề dư luận đã được đưa ra thảo luận nhưng không tìm được sự đồng thuận. Một số thành viên hội nghị cho rằng không có cái gọi là dư luận xã hội. Một số khác tin rằng dư luận xã hội có tồn tại nhưng chưa đủ để có thể đưa ra một định nghĩa với độ chính xác cao phục vụ cho mục đích khoa học. Một số khác lại lạc quan hơn hoặc có thể cả tin hơn cho rằng, thuật ngữ này có thể định nghĩa được nhưng các ý tưởng liên quan đến kiểu hạng/loại của khái niệm phải được lựa chọn.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Báo Tiền Phong. 2007. *Tổng giám đốc Vincom bỏ trốn, một tin đồn đầy ác ý*. <http://www.tienphong.vn/xa-hoi/tong-gdnbspvincom-bo-tron-mot-tin-don-day-ac-y-77928.tpo>
2. Binkley, R.C. 1928. *The Concept of Public Opinion in the Social Sciences*. Social Forces, Vol.6, No. 3.
3. Đăng Bình - Nguyễn Phú. 2013. *Doanh nhân và vấn nạn tin đồn*. <http://baophapluat.vn/doanh-nghiep/doanh-nhan-va-van-nan-tin-don-148316.html>.
4. Hàn Phi. 2011. *Những tin đồn khuynh đảo thị trường Việt Nam*, <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/nhung-tin-don-khuynh-dao-thi-truong-viet-nam-2726459.html>.
5. Lê Văn Hào. 2012. *Khi tin đồn tìm ta trú ngụ*. http://www.tamly.com.vn/home/?act=News-Detail-s-11-1645-Khi_tin_don_tim_ta_tru_ngu.html.

6. Minh Anh. 2013. *Thông tin ông Nguyễn Bá Thanh bị đầu độc là xuyên tạc*. <http://www.doisongphapluat.com/xa-hoi/thong-tin-ong-nguyen-ba-thanh-bi-dau-doc-la-xuyen-tac-a77839.html>.
7. Nguyễn Nhung. 2008. *Hiểm họa “làm + ăn” theo... tin đồn*. <http://www.tuanvietnam.net/hiem-hoa-lam-+-an-theo-tin-don>
8. Peterson, W.A.; N.P. Gist. 1951. *Rumor and Public Opinion*. American Journal of Sociology, Septembre 1951, vol.57, No.2, 159-67 pp.
9. Phan Tân. 2014. *Nghiên cứu dư luận xã hội ở Việt Nam hiện nay qua tiếp cận phổ quát các hệ giá trị và giá trị cốt lõi*. Tạp chí Xã hội học, 3(127)/2014.
10. Quang Liêm. 2012. *Bia Huda trước những tin đồn bịa đặt*. <http://www.huda.com.vn/vi-VN/tin-hoat-dong/bia-huda-truoc-nhung-tin-don-bia-dat/251/763?>
11. Thanh Tùng - Gia Hi. 2008. *Tung tin đồn thất thiệt xử lý hình sự được không*. <http://plo.vn/an-ninh-trat-tu/tung-tin-don-that-thiet-xu-ly-hinh-su-duoc-260195.html>.
12. Trần Hữu Quang. 2003. *Thử phân tích một tin đồn*. Thời báo Kinh tế Sài Gòn, 23/10/2003.
13. Tuyết Minh. 2014. *Đấu tranh ngăn chặn những thông tin sai trái*. http://www.cadn.com.vn/news/75_126010_da-u-tranh-ngan-cha-n-nhu-ng-thong-tin-sai-tra-i.aspx.